



FACULDADE DE TECNOLOGIA CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
ÁREA: Marketing Esportivo

Marketing Esportivo e o Investimento de Patrocínio nos clubes de futebol do Brasil

Alex Weiler Magalhães
RA 2056418/9

PROFESSOR ORIENTADOR:
Marcelo Dias Godoy

Brasília/DF, junho de 2009

Alex Weiler Magalhães

Marketing Esportivo e o Investimento de Patrocínio nos clubes de futebol do Brasil

**Monografia apresentada como um
dos requisitos para conclusão do
curso de comunicação social do
UnICEUB – Centro Universitário de
Brasília.**

Professor Orientador. Marcelo Godoy.

Brasília/DF, junho de 2009

Alex Weiler Magalhães

Marketing Esportivo e o Investimento de Patrocínio nos clubes de futebol do Brasil

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professor: Marcelo Dias Godoy.

Banca examinadora:

Professor Marcelo Dias Godoy
Orientador

Professor André Ramos
Examinador

Professor Bruno Nalon
Examinador

Brasília/DF, junho de 2009

Dedico este trabalho aos meus pais que sempre me deram a oportunidade de estudar. Aos meus amigos de classe, os “V.7’s” e todos os professores que me deram aula nesses quatro anos de graduação.

RESUMO

O presente estudo trata sobre o crescimento do marketing esportivo como forma de patrocínio entre grandes empresas e os grandes clubes brasileiros de futebol analisando as vantagens e as desvantagens que existem para ter um patrocínio; quais os conceitos para chegar a um patrocínio ideal e de sucesso gerando lucros e um bom retorno nos investimentos para a marca e para o clube; a relação entre patrocínio e parceria e suas diferentes características de divulgação. Procura-se explorar o interesse de algumas agências de publicidade nessa novidade que é o patrocínio e a receita de sucesso que está trazendo para a visibilidade da marca de uma determinada empresa patrocinadora para o consumidor. Uma breve história sobre o futebol do seu surgimento até os dias atuais e o negócio lucrativo em que ele se tornou. No decorrer do trabalho, serão mostrados alguns casos de clubes e empresas que foram sucesso em suas parcerias, as influências que os fãs e aficionados do futebol e consumidores fiéis do produto ou serviço podem interferir em negociações milionárias e a forma que as empresas-parceiras chamadas de co-gestoras têm o aumento da participação dos lucros nos diversos negócios, abrangendo diversas atividades do clube.

Palavra-Chave: Investimento. Marketing. Marketing esportivo. Patrocínio esportivo. Parcerias. Clubes.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	07
1.1 Contextualização.....	07
1.2 Justificativa.....	08
1.3 Objetivos.....	08
1.3.1 <i>Objetivo Geral.....</i>	<i>08</i>
1.3.2 <i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>09</i>
1.4 Metodologia.....	09
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
2.1 Marketing.....	10
2.1.1 <i>Conceitos de Marketing.....</i>	<i>10</i>
2.1.2 <i>Marketing Esportivo.....</i>	<i>12</i>
2.2 Patrocínio.....	13
2.2.1 <i>História do Patrocínio.....</i>	<i>13</i>
2.2.2 <i>Início do Patrocínio Esportivo.....</i>	<i>15</i>
2.3 Esporte: Futebol.....	16
2.3.1 <i>Início do “comércio” no Futebol.....</i>	<i>18</i>
3. DISCUSSÃO.....	20
3.1 O Patrocínio Ideal.....	20
3.2 Sucessos entre Patrocinador e Patrocinado.....	21
3.3 Relações entre Patrocínio e Parceria.....	23
3.4 Diferenças entre Patrocínio e Parceria.....	24
3.5 Estudos de caso de Grandes Patrocinadoras.....	26
3.5.1 <i>Concorrente imita a estratégia da Parmalat: Caso CIRIO.....</i>	<i>26</i>
4 CONCLUSÃO.....	29
REFERÊNCIAS.....	31

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Incrivelmente fascinante é o futebol perante o ser humano, envolve a emoção e a paixão de qualquer pessoa, direta ou indiretamente.

Isto ocorre em função do grande apelo popular que o futebol proporciona, gerando com isso interesse comercial, exposição na mídia televisiva, impressa e eletrônica, além da mídia alternativa que alcança milhares de espectadores, telespectadores, leitores e praticantes no mundo do esporte.

As empresas vêm usando esses meios alternativos como forma de comunicação para chegar mais perto do seu público consumidor, visando expor suas marcas em uniformes, artigos esportivos, atletas reconhecidos ou em grandes clubes de futebol. A indústria do esporte vem apresentando um gradual crescimento na indústria, contribuindo para o desenvolvimento econômico do país.

O marketing esportivo teve uma grande ascensão no Brasil nos anos 70, época em que as empresas começaram a investir no esporte buscando retorno publicitário e de vendas. Empresas multinacionais que se instalavam no Brasil investiam em patrocínio para divulgação de suas marcas. Por serem empresas líderes no mercado de atuação, promoviam pesquisas, propaganda e promoções de venda como estratégia de marketing.

Para o sucesso de investimento em marketing esportivo é necessária a elaboração de um planejamento idealizado por uma equipe de profissionais de comunicação especialistas na respectiva área.

Neste trabalho serão demonstradas as formas de investimento em patrocínio no marketing esportivo, exemplos de casos de sucesso entre patrocinador e patrocinado, relação entre patrocínio e parceria que as empresas fazem para divulgar sua marca nos clubes de futebol do Brasil. Esse trabalho oferecerá ao profissional de marketing uma base teórica tendo por finalidade demonstrar os benefícios que o

patrocínio como mídia alternativa pode trazer para a marca de um produto junto ao público consumidor

1.2 Justificativa

O mercado de empresas patrocinadoras passa por várias propostas de agências publicitárias sem nenhuma preocupação com o resultado, enfrentando diversos obstáculos para conseguir utilizar o marketing esportivo de uma forma eficiente para a divulgação de sua marca. Mas também, não sabe valorizar o patrocinado, esquecendo que o que leva o público consumidor ao conhecimento de sua marca é o esporte ou o atleta de sua preferência. Com isso, esse trabalho tem a intenção de mostrar, através de estudos com livros, artigos esportivos e casos que aconteceram, maneiras de esclarecer aos patrocinadores e aos patrocinados a importância para o Brasil e para o mundo do esporte, o marketing esportivo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar as vantagens e as desvantagens, as influências e os benefícios que o patrocínio esportivo, como mídia alternativa, pode levar às grandes empresas com a divulgação e comercialização de seus produtos com o público consumidor. Estudar e explorar fundamentações teóricas que sustentam essa técnica de marketing, abordando as maneiras de utilização com sabedoria por meio de casos que resultaram em grandes parcerias de sucesso e que hoje muitas empresas estão vendo a importância e os resultados positivos que essa união faz para os patrocinadores e patrocinados.

1.3.2 Objetivos específicos

Descrever o que é o patrocínio esportivo e a sua fundamental importância para a união entre grandes empresas, clubes e atletas de forma vantajosa e lucrativa.

Demonstrar como são feitos os planejamentos para obter o sucesso nas parcerias. Definir a diferença entre patrocínio e parceria dando exemplo da abrangência das diversas atividades, participação nos lucros e a durabilidade do contrato sendo de curto, médio e longo prazo. Abordando sempre os conceitos do marketing e esclarecendo dúvidas do marketing esportivo.

1.4 Metodologia

O presente estudo é uma pesquisa de caráter bibliográfica, realizada através da revisão literária em cima de referenciais teóricos publicados em livros, artigos acadêmicos e internet. A finalidade do mesmo é auxiliar na compreensão do que é patrocínio esportivo e suas novas técnicas de abordagem a serem consideradas no contexto do futebol brasileiro.

Através de uma leitura seletiva, foi determinado o que melhor se adequava com a finalidade deste trabalho. Além de uma leitura interpretativa, que relacionou as afirmações dos autores, comparando-os à temática da seguinte pesquisa.

O estudo teve como principal foco a relação patrocinador e patrocinado abordando o crescimento que vem apresentando entre os dois e o crescimento do retorno de investimento. Sendo compreendido pelos autores como um meio de comunicação eficiente e de baixo custo, atingindo todas as mídias tradicionais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

2.1.1 Conceito de Marketing

Antes de analisarmos o que é marketing esportivo, temos que voltar um pouco nos primeiros conceitos e definições sobre marketing de alguns grandes conhecedores da área.

Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas.” (KOTLER, apud CARDIA, 2004)

O marketing tem como algumas definições tentar transformar o desejo das pessoas em realidade de uma forma que supra as necessidades em valores e produtos que os tornem consumidores de tal produto ou serviço. Com as diversas definições que vários autores descrevem o marketing, uma delas é: cabe ao marketing tentar descobrir o momento certo, qual o lugar certo e o preço mais acessível para os consumidores. Cardia (2004, p. 19) dizia que o cerne da questão do marketing era: “descobrir, produzir, criar e promover bens e serviços que venham a ser desejados pelas pessoas ou grupos de pessoas no momento certo, no lugar certo, ao preço justo”.

O marketing sofre alterações constantemente, o mundo está girando os desejos e os gostos das pessoas estão mudando também. Da mesma forma que isso vai acontecendo o marketing abordado pelos profissionais, as novas estratégias, devem mudar junto com eles sempre se adequando aos novos estágios da vida de um cliente. A grande idéia que os profissionais poderiam ter, seria a antecipação do momento em que vai acontecer uma nova mudança no mercado para surpreender e sair na frente na corrida da concorrência.

O processo de gerenciamento de marketing é muito importante para analisar os consumidores em potencial, o processo vai do início de uma criação até o consumo final como explica Cardia (2004, p. 20) em uma citação de KOTLER, o planejamento, a

implementação e o controle de programas montados para criar, construir e manter trocas com consumidores em potencial de forma a atingir os objetivos das organizações, ou seja, todo o processo de produção até o consumo, o profissional de marketing precisa saber que sua injunção no processo de gerenciamento de uma organização engloba desde a criação e o desenvolvimento do produto, até a relação final com o consumidor para saber se ele está satisfeito com o que lhe foi entregue.

As maneiras de guiar o mercado de uma forma que as empresas atinjam seus objetivos são diversas e cheias de conceitos e filosofias. Cardia (2004) fala de cinco filosofias que algumas organizações confiam piamente em serem as mais corretas; são elas: Conceito de produção, produto, vendas, marketing e marketing social.

- Conceito de produção: grande quantidade de produção, sem concorrência, baixo custo e com isso atraindo mais consumidores;
- Conceito de produto: produto de melhor qualidade, grande desempenho e inovações. Com esses três elementos constantemente unidos farão com que o favoritismo pelo produto aumente e o custo das promoções reduza vencendo as concorrências;
- Conceito de vendas: são para produtos ou serviços com poucas vendas, não são prioritários no consumo das pessoas;
- Conceito de marketing: necessário analisar os desejos antecipadamente o que uma organização necessita para em seguida oferecer de uma forma eficiente novidades que o mercado pode vir a seguir.
- Conceito de marketing social: mais nova filosofia dentre as demais citadas acima. Ela determina que os bens de consumo devem ser sempre de qualidade superior a desejada, durável e de longo prazo.

2.1.2 Marketing Esportivo

Segundo Viana (1994), o termo “Marketing Esportivo” foi lançado pela *Advertising Age*, em 1978, para descrever as atividades direcionadas ao trabalho de Marketing que cada vez mais utilizava o esporte como veículo promocional.

O marketing esportivo está direcionado ao patrocínio. Dentro do patrocínio existem as ações promocionais que tem como intenção atrair os consumidores, leva-lós à utilização do produto ou serviço. Depois de passado essa etapa, a outra fase é a de manter o consumidor e torná-lo cliente. E é onde estará o grande desafio. Para isso é preciso que o produto ou serviço seja de boa qualidade, a forma como foi elaborado o planejamento estratégico de retenção de cliente usufruindo das técnicas de mix de marketing seja eficiente.

Para Cardia (2004) o marketing esportivo não está muito longe da definição de marketing, mas está apenas relacionado à disciplina esporte.

Cardia (2004) ressalta que no marketing existem os quatro Ps que são a base, mas em caso específico que é o esporte pode existir mais um outro P, que é o P de PAIXÃO. Existente em todos os fãs de um clube ou aficionados de um esporte. Deve atentar-se a esse público de consumo que são os que alavancam o mercado potencial dos produtos esportivos. São vendidos produtos para seus fãs pelo simples motivo dos seus grandes ídolos usarem em seu cotidiano essas marcas que os patrocinam. Vai além de uma necessidade, mas sim o desejo de ter aquele determinado produto para ligar a sua imagem ao do atleta ou do clube.

Existem histórias de grandes patrocinadoras que deixaram de ir em frente com contratos milionários por conta da cor da patrocinadora ser a mesma do rival tendo que rever a situação para não ter problemas com a torcida. Isso mostra o poder da paixão que leva o torcedor a interferir em uma negociação em prol do time.

O marketing esportivo é visto e analisado de diferentes formas entre o consumidor e as entidades esportivas. Entenda-se por entidades esportivas, ligas, federações, clubes, atletas, estádios, etc. Cardia (2004) deu a definição mais sensata do que seriam cada uma delas na visão das mesmas: “pode-se dizer que marketing

esportivo, sob o prisma das entidades, é o processo pelo qual se suprem necessidade e desejos de entidades esportivas através de troca de produtos e valores com seus mercados”. Consumidores: “marketing esportivo é o processo social e gerencial pelos quais os indivíduos e grupos têm seus desejos e necessidades atendidas por meio de transações com o fim de lhes trazer satisfação”. (CARDIA, 2004, p. 22)

Devemos entender que a vontade de satisfazer os dois grupos torna o desejo e a necessidade de mostrar seu produto por meio de patrocínio, aumentando a visibilidade da marca no mercado e aumentando o número do público por meio da qualidade e satisfação que trazem a si próprio possuí-los.

Dentro do que foi dito acima tem que existir uma maneira de abordar e mostrar como é feita esta ação promocional, para obter esses resultados de conquista de mercado ampliando o poder da marca, melhor posicionamento, respeito e credibilidade com os consumidores em potencial.

O nome dessa ação promocional que se encontra dentro do marketing é o patrocínio que hoje é o maior causador do sucesso das grandes empresas. As estratégias adotadas alavancam o mix de marketing e seu composto promocional fazendo com que seu crescimento e a sua importância tomem conta em todo mundo.

2.2 Patrocínio

2.2.1 História do patrocínio

Segundo Grynberg (2007), o surgimento da palavra patrocínio foi por volta do século XVII, instituída pela igreja no sentido de uma pessoa ser patrocinadora no batizado, ou seja, tal pessoa se comprometia aos pais da criança que vai ser batizada a olhar pelo futuro dela. E o autor diz que com o passar do tempo o termo foi evoluindo, e em meados do século XIX, época em que a palavra patrocínio era usada em caráter filantrópico, pois apesar de envolver relações comerciais não era esperado um retorno. No século XX, o patrocínio começa a dar outra cara no sentido da palavra, começa a

virar negócio entre patrocinador e patrocinados visando um *feedback* e agora com um certo interesse financeiro.

A definição de patrocínio formulada pela mundialmente conhecida e respeitada pelos seus fins práticos de patrocínio, a *The Internacional Events Group* – IEG diz que: “patrocínio é o relacionamento entre um patrocinador, provedor de dinheiro ou recursos, e um patrocinado, que oferece em troca do investimento o direito a potencial exploração comercial”. (IEG GLOSSARY AND LEXICON, 2007 apud GRYNBERG, 2007, p. 34).

Mas foi Meenaghan que deu as primeiras definições de patrocínio que envolvia investimento que geraria um retorno financeiro. “Provisão ou assistência de uma organização, em espécie ou em gêneros, a uma atividade com o propósito de atingir objetivos comerciais”. (MEENAGHAN, 1983 apud GRYNBERG, 2007, p. 330).

Patrocínio é visto por especialistas como um meio de comunicação que oferece possibilidades de segmentação mais eficientes, está presente em todas as mídias tradicionais, o seu custo baixo, além de apaixonante e imponderável. Não saberemos quais respostas obteremos do público que está recebendo a mensagem dos anúncios podendo ser negativa ou positiva por parte deles. Mas o grande crescimento desse meio de comunicação está se tornando adepto a muitos especialistas em comunicação, pelo simples fato de trazerem resultados mais efetivos com um aumento das vendas, reconhecimento da marca e do produto. A maneira como o patrocínio de uma marca é divulgado entre os consumidores é bem menos agressivo que uma propaganda comum, pelo simples fato dela estar presente ali diretamente em eventos ou estampada no peito de um atleta mostrando que realmente o produto é adequado ao esporte ao contrário de um comercial que mostra pessoas em uma imagem surreal. Pela forma que é demonstrada a importância com aquele time que tem o logo estampado na camisa, dá-se a entender que tem a paixão pelo time e que vai ajudá-lo, e ajudando o time o torcedor cria uma afinidade com o patrocinador dando credibilidade e reconhecimento da marca.

As pessoas estão perdendo o interesse nos meios tradicionais de comunicação. Segundo Grynberg (2006) o marketing esportivo está cada vez mais

sendo explorado e dando mais resultados com investimentos superiores aos das mídias tradicionais.

2.2.2 Início do Patrocínio Esportivo

Phil Schaf (1996) diz que “patrocínio esportivo é o mecanismo de promoção através do qual os esportes penetram nos mercados de consumo de forma a criar publicidade e lucro para compradores corporativos e participantes”. Já **Luiz Fernando Pozzi (1998)** define o conceito como “as despesas de marketing ou incorporação de responsabilidades que suportam atividades esportivas e/ou atletas, com o propósito de usar o evento, time, atleta, etc., como veículo que possibilite o alcance de um ou mais objetivos de marketing”.

Logo, vimos que patrocínio esportivo é um meio de comunicação usado por empresas que queiram expor suas marcas em eventos, atletas, grupos de atletas, etc. para atingir o público alvo em potencial de compra como forma de investimento por meio de promoções, de vendas, boa imagem e carisma do público.

Assim, fizeram os primeiros patrocínios esportivos com grandes indústrias do tabaco e de bebidas alcoólicas (hoje proibida em determinados lugares). Grynberg (2006) afirma que se deu início na década de 70 com o primeiro patrocinador que foi a STOCK, famosa fábrica de bebidas alcoólicas, e em meados da década de 90 a Formula 1 era dominada por fábricas de cigarros como a principal patrocinadora. Essa idéia das grandes indústrias de fumo e fábricas de bebidas alcoólicas de patrocinar por meio do esporte foi uma medida adotada por eles, por serem restringidos em fazer propagandas sobre seu produto tendo que arrumar novas alternativas para divulgarem seus produtos. Em 80, sob fortes manifestações a FIFA liberou o patrocínio para as grandes empresas multinacionais, vendo que o negócio de patrocinar em grandes eventos iria dar certo e melhorar consideravelmente a visão de sua marca.

Existem alguns tipos de patrocínios exclusivos segundo Cardia (2004): direito de exclusividade dentro da categoria de produtos, serviços, ou negócios. Direito de

naming right, seria o direito de um patrocinador dar o nome de sua marca ao local do evento. Direito de usar expressões (*slogans*), que liguem patrocinador ao evento. São de uso exclusivo do patrocinador como: patrocinador oficial, fornecedor oficial, produto oficial ou ainda apresentado ou orgulhosamente apresentado por. Direito de ser o fornecedor, exclusivo dos produtos ou serviços utilizados no evento. Direito de desenvolver campanhas promocionais, concursos ou campanhas de vendas associadas ao evento. Ex: Mastercard. Tendo o direito de fazer campanhas para anunciar sua marca com promoções de ingressos. Direito a determinados espaços físicos nos locais dos eventos. Terá o direito de receber ingressos, convites, camarotes, áreas Vips, para poder distribuir entre clientes, prospectes ou colaboradores. E por fim, direito de lançar produtos e serviços com a marca de seu patrocinado.

As oportunidades de tornar sua empresa conhecida só dependem da grande exposição de marketing feito em cima da marca de maneira inteligente e eficiente em um clube de futebol. O problema é que alguns agentes de marketing não têm tanta experiência em realizar uma boa divulgação para melhorar suas finanças.

2.3 Esporte: Futebol

Existem muitas histórias de como surgiu o futebol no mundo. Mas nenhuma é certa e nem escapa da polêmica que existe entre em qual local realmente deu-se o início do futebol. Segundo Chico Lang (2006), existem relatos que as primeiras manifestações do chamado *Football* (do inglês *foot*, pé; e *Ball*, bola) surgiram entre 3.000 e 2.500 a.C, na China durante a dinastia do imperador chinês Huang-ti. Criado para treinamentos militares, soldados pegavam os crânios de seus adversários mortos e ficavam chutando entre duas estacas cravadas no chão. Futuramente esses crânios foram representados por bolas de couro.

O primeiro registro de um jogo parecido com o futebol foi escrito por William Fitzstephe, em 1175 em um livro chamado *Descriptio Nobilissimae Civitatis Londinae*. O jornalista esportivo Chico Lang, em seu site descreve como foi a primeira partida:

[...] disputado durante a SHROVETIDE, uma espécie de terça feira gorda, quando os habitantes de várias cidades inglesas passavam a chutar uma bola de couro pelas ruas, comemorando a expulsão dos dinamarqueses no período de domínio anglo-saxônico. A bola, no caso, simbolizava a cabeça de um oficial do exército invasor e, segundo consta, foi exatamente com esta cabeça que o jogo teve sua origem. (CHICO LANG, história do futebol. 2006).

O modo de festejarem começou a tornar freqüente e por muito tempo o futebol virou festejo para os ingleses, tornou-se popular e cada vez mais times se formavam para disputar em partidas entre eles. Só que as partidas de futebol começaram a ficar violentas. A violência em campo era tanta que era comum jogadores saírem com pernas quebradas, roupas rasgadas ou dentes arrancados. Existem registros até de acidentes fatais e muitos assassinatos entre times rivais. Um escritor do século XVI chamado Philip Stubbes até descreveu da seguinte forma: "um jogo bárbaro, que só estimula a cólera, a inimizade, o ódio, a malícia, o rancor." Ficando conhecido como *mass football* "Futebol de Massa".

Mas como as coisas vão evoluindo com o passar do tempo tornando-se mais práticas, o futebol também se modernizou. Foram proibidos os jogos violentos e impuseram regras na prática do esporte. Em 1710, escolas começaram a adotar o futebol como atividade física e as coisas começaram a ser vista de uma maneira diferente entre as pessoas. Na época, modalidades como esgrima e tiro eram deixados de lado pelos alunos para a prática do futebol. Conforme foi sendo difundido pelas escolas do país, o modo a ser jogado variava surgindo várias regras, em alguns colégios usavam as mãos e em outros usavam os pés assim vindo a surgir o futebol e o rúgbi. Viram então que um deveria ser separado do outro e tornando distintos, porém semelhantes. Logo fizeram – se as regras, regulamentos; e pra começar, não seria permitido por as mãos na bola. Chegando ao século XIX mais estruturado e organizado. Organizaram um grupo de amantes do futebol para juntos estabelecerem leis, foi chamado de THE FOOT BALL ASSOCIATION em 1863 e até hoje se mantêm com o mesmo nome na Inglaterra.

No Brasil, o futebol chegou em 1894 pelo conhecido até então pelo pai do futebol, Charles Miller, filho de um empregado de uma empresa ferroviária. Miller foi

estudar na Inglaterra e se encantou com o futebol e em sua volta, trouxe duas bolas para jogar com amigos no Brasil. Sendo assim, dado o início do futebol no Brasil e a tornando rapidamente na paixão nacional.

Em 1885, a profissionalização no futebol surgiu no mundo e em 1886 foi criado o International Football Association Board (IFAB), reguladora das leis do futebol no mundo inteiro. E em 1904 foi instituído a Federação Internacional de Futebol Associação (FIFA), fundada em 1904, controla as associações de futebol no mundo.

2.3.1 Início do “comércio” no futebol

O Futebol passou do amadorismo e se tornou profissionalismo entre alguns atletas que se destacavam recebendo salários.

Segundo Roberto Assaf (2002), em 1933 o futebol no Brasil se tornou profissional, mas nem tudo melhorou para os atletas da época. Na época, ainda não havia instituído a Consolidação das Leis do Trabalho, que somente surgiu no ano de 1943. Inicialmente a legislação dava ao atleta apenas direito de receber o seu salário. Mas nada disso era registrado, sem direito algum de protestar e reivindicar seus direitos, cabia ao clube a decisão. Os maiores beneficiados nisso eram os clubes. Mas com a modernização do futebol, surgiram várias leis para tentar melhorar a vida dos atletas, uma delas foi a “Lei Zico” que foi muito entendida e executada de forma nada lícita por várias pessoas que estavam no mundo da bola por interesses diferentes. Mais pra frente surgiu a “Lei Pelé”, que foi a evolução natural da “Lei Zico”. Ela foi feita para por em prática algumas leis que foram instituídas pela “Lei Zico” que somente ficaram no papel, tornarem realidade. Com a “Lei Pelé” o futebol se profissionalizou, antes os donos dos times tinham total poder sobre os jogadores, eles decidiam como seriam as negociações, pra quem vender e por quanto vender, mas com a nova lei do passe livre, os jogadores ganharam a liberdade de negociação decidindo o que era melhor para si em seu contrato de trabalho.

Não era muito justo que um empregado depois de ser demitido, esteja ainda sobre direito de sua antiga empresa, não podendo ter um novo contrato com outra instituição.

Muitos clubes não ficaram nada contentes com essas novas abordagens da nova lei, eles usavam a venda de jogadores como a máquina de fazer dinheiro, a maneira de enriquecer financeiramente. Foi criado então uma cláusula penal, para compensar a perda desse direito sobre os jogadores ao decidirem rescindir contrato. Funcionava da seguinte forma: o jogador recebe uma proposta de um possível clube interessado nele, só que ele ainda tem um contrato a cumprir em seu time atual, cabendo ao time interessado cobrir uma quantia indenizatória ao clube atual do jogador devido ao encerramento antecipado do contrato.

Caso o jogador já estivesse chegado ao fim de seu contrato, não é necessário o pagamento da multa ficando livre e podendo participar de outra agremiação esportiva.

A falta de experiência dos clubes em como manusear de forma vantajosa e em prol do clube a Lei Pelé gerou muitos problemas para alguns. Tentaram modificar a lei ao invés de ganhar dinheiro. Outros times souberam e obtiveram bons resultados. Uma forma vantajosa para o crescimento financeiro do seu time, alguns clubes começaram a fazer contratos longos com muitas rescisórias altíssimas e não esperavam o contrato do jogador chegar ao fim ou renovar sabendo que ao chegar ao final o jogador poderia, ao se transferir, lucrar sozinho com a negociação.

3 DISCUSSÃO

3.1 O Patrocínio Ideal

Primeiramente, o que o patrocinador deseja de um clube ou de um atleta que é patrocinado por ele, é que sua marca seja reconhecida com uma imagem forte, e que faça com que as pessoas tenham uma imagem positiva e consolidada em sua cabeça. Além disso, ele quer vender o produto, exibir sua marca e conquistar novos clientes e mercados.

Para que essa união entre patrocinador e patrocinado tenha um bom relacionamento e gere bons frutos, fazem-se necessários alguns pré-requisitos básicos que segundo Melo Neto (2000) nos mostra que o patrocínio escolhido deve ter relação com a marca da empresa, o conceito entre ambos deve existir. O patrocinador deve agregar valores à marca, construir uma imagem limpa, e por último o torcedor tem que saber da existência desse patrocínio, saber do que se trata através de divulgação, porque de nada adianta um patrocínio desconhecido.

Um exemplo que aconteceu no futebol foi o caso da aproximação do clube de futebol Juventude e da Parmalat, por iniciativa do clube em 1993, justamente no momento em que a Parmalat estava se instalando na cidade gaúcha e começaria a vender produtos no Rio Grande do Sul.

Neste caso, aconteceu o que foi dito anteriormente, a relação de interesses entre as duas, fez com que a necessidade do Clube Juventude de arrumar um patrocinador e do grupo Parmalat de anunciar a entrada dela no Rio Grande do Sul. As negociações seguiram, coube ao clube elaborar e enviar uma proposta de patrocínio à Parmalat, que interessada deu continuidade aos negócios, percebendo o alto potencial necessário para desenvolver seus projetos.

Entre os requisitos que foram impostos entre as partes, o nome do clube bateu certo com a proposta da Parmalat de jovialidade, algo que fez com que a Parmalat mudasse seu nome para Juventude/Parmalat. Vale ressaltar que houve duas influências entre as partes para concretização do seu relacionamento: a disposição da

Parmalat em não direcionar seus investimentos a um clube que pudesse gerar alguma antipatia por parte de segmentos representativos do mercado local como exemplo: Internacional e o Grêmio, dois times de torcedores fanáticos, podendo assim, criar um desafio a marca Parmalat. E na importância da região serrana na economia do Rio Grande do Sul.

3.2 Sucessos entre Patrocinador e Patrocinado

Peter Drucker, um dos gurus da moderna administração, foi muito feliz, quando afirmou: “Fazer certo as coisas é diferente de fazer as coisas certas” (CARDIA, 2004 apud DRUCKER, p. 51).

Cardia (2004) completa, quando se fala de patrocínio a regra deve seguir a mesma: “Realizar com sucesso um patrocínio é muito diferente do que realizar um patrocínio de sucesso”.

Com uma boa realização de um evento de um patrocinador, com uma administração correta nos recursos disponíveis e na consecução das metas previstas reunindo um público numa competição de sucesso, um atleta, um clube, com absoluta certeza que pode se chamar de um “patrocínio de sucesso”.

Pode, em curto prazo não obter resultados em suas ações promocionais, mas em médio longo prazo é certo que virão.

O que pode dar errado é o esquecimento dos pré-requisitos mais importantes para que seja elevado o grau de maximização das vendas e a potencialização da marca que são: o patrocínio escolhido deve ter uma relação de conformidade com a marca; o patrocínio escolhido deve ter a imagem desejada para a marca e o consumidor atual e potencial da empresa patrocinadora deve tomar conhecimento da ação de patrocínio.

Não é somente escolher um atleta ou um clube em destaque como muitos imaginam; nada é tão simples assim. Se for uma péssima escolha, pode ser péssimo para a imagem da marca, do clube e do atleta. Algumas empresas que agem desta forma tendo apenas uma visão básica das coisas.

Segundo Melo Neto (2000), os objetivos do patrocínio e da modalidade de patrocínio devem estar em sintonia com todos esses elementos da marca: conceito, personalidade, identidade, imagem e posicionamento. Melo Neto (2000) completa, o conceito da marca vem geralmente expresso no seu *slogan*, cuja finalidade é associar a marca a um atributo-chave: tradição, liderança, confiança, tecnologia, futuro, competência; e a sua imagem refere-se a percepção desejada do consumidor. De que forma a marca deve ser vista pelo consumidor? Quando o conceito é bem divulgado e assimilado pelo mercado, a imagem desejada é percebida corretamente.

Para facilitar a compreensão, o consumidor tem que ter um convívio no meio da modalidade e entender um pouco do conceito mostrado acima. Um exemplo seria se a marca fosse de alta tecnologia, o consumidor deve analisar na prática a veracidade deste atributo e se de fato existe. No caso do patrocinador de eventos de corrida de automóveis, onde os óleos, pneus, gasolina garantem um desempenho ótimo de seus carros, pilotos e equipes. Ou no caso do futebol onde o atleta usa uma chuteira de alta tecnologia, camisas *dri-fit*, que não rasgam com facilidade e dão mais desempenho para o atleta em campo.

Desse modo, para haver o sucesso, o clube, o atleta, a equipe patrocinada pela patrocinadora deve levar ao público, a idéia na prática das características reais do produto, devem confirmar, tais atributos. O desempenho deve ser o mesmo, digno dos verdadeiros líderes. Se caso o conceito seja leveza, beleza, sensibilidade ou emoção, o desempenho do artista, objeto de patrocínio, deve despertar tais sentimentos no consumidor. (MELO NETO, 2000, p. 53)

O patrocínio que expõe o conceito para o público e reforça a imagem da forma desejada, sendo que os dois juntos dão a cara real da marca fortalecendo a sua personalidade com um conceito bem formulado e perfeitamente equiparado a imagem e internalizado o patrocínio pelos consumidores, tem a construção de uma grandiosa marca e alto grau de conformidade com a marca.

É o caso do Ronaldo fenômeno com a Nike, que tem um patrocínio vitalício, sendo hoje a sua principal fonte de propaganda e a primeira empresa a patrocinar um jogador de futebol.

3.3 Relações entre Patrocínio e Parceria

As evoluções na estratégia de alguns patrocinadores começam a vislumbrar o grande retorno de imagem da sua marca e de vendas de seus produtos quando a parceria é feita entre o clube e o patrocinador. Abrindo novos caminhos para divulgação da marca.

Melo Neto (2000) cita o caso da marca ADIDAS com o São Paulo Futebol Clube. A primeira característica de um contrato de parceria é o seu prazo de duração, muito maior do que os contratos tradicionais de patrocínio. Foi assinado um contrato até o ano 2000 com o clube.

Sendo bom pra patrocinadora porque aumenta os meios de divulgação da marca não se restringindo apenas a estampa da logomarca na camisa. A compra de publicidade nas áreas do estádio tendo o poder de colocar um determinado número de placas, painéis, outdoors, frontlights, etc., para divulgação nos locais dos jogos, até mesmo em jogos fora de casa além de decidir na hora da compra de novos jogadores para a equipe.

Outras empresas também buscaram essas vantagens que a parceria com clubes esportivos trás para a divulgação da marca. Parmalat é uma delas que prossegue em seu contrato de co-gestão com o Palmeiras. A Excell Econômico na época acertou com o Corinthians e com o Clube Vitória, de Salvador (Bahia) investindo na compra de jogadores internacionais e nas categorias de base do clube.

Melo Neto (2000) fala do exemplo da Suvnil, antiga patrocinadora do Corinthians que no valor de duzentos e vinte mil reais por mês, incluía o uso da marca nos uniformes dos atletas e uma participação na realização de diversos eventos realizados no clube.

Isso era a definição de um contrato de parceria que era bom tanto pra um quanto para o outro.

3.4 Diferenças entre Patrocínio e Parceria

De acordo com a definição de Melo Neto (2000) patrocínio resume-se ao pagamento pelo direito de uso do clube como instrumento de veiculação da marca do patrocinador. Já a parceria envolve uma participação conjunta dos negócios. Ambos, clube e patrocinadores-parceiros, dividem o lucro nas diversas atividades, objeto do contrato de parceria por eles firmado.

Logo, podemos analisar que a parceria envolve muito mais que a parte de patrocínio, o investimento para se realizar a parceria é consideravelmente maior. No entanto, o retorno do investimento é proporcional ao valor do investimento, ou seja, tão alto quanto o valor do contrato de parceria.

No quadro abaixo, apresentado a seguir, demonstramos as diferenças entre patrocínio e parceria.

Tabela 1: As diferenças entre patrocínio e parceria

	PATROCINIO	PARCERIA
1	A gestão é feita pelo clube	A gestão é compartilhada pelo clube e pelo patrocinador
2	Visa maximizar a exposição da marca do patrocinador	Visa aumentar a participação nos lucros auferidos nos diversos negócios do clube
3	Limitam-se as atividades esportivas do clube	Abrange as diversas atividades do clube
4	Geralmente é de curto e médio prazo	Geralmente é de médio e longo prazo

Fonte: Melo Neto (2000, p. 186).

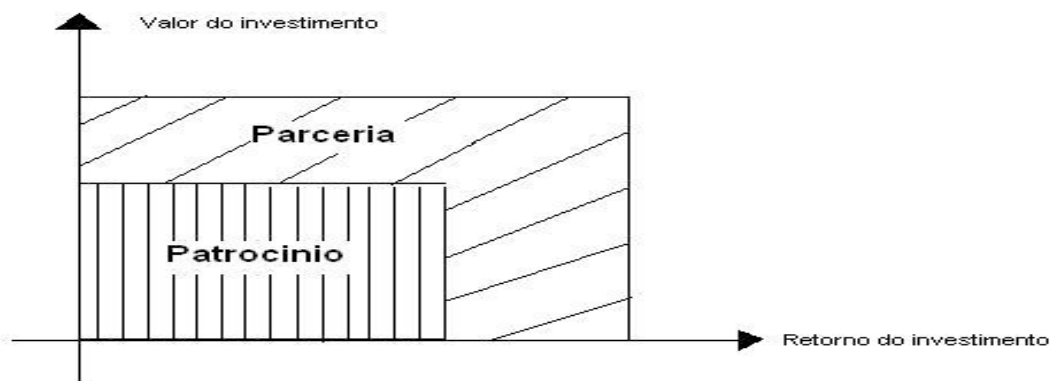
Na explicação do quadro acima, mostra que existe uma diferença de forma de gerência nos clubes quando há um patrocínio e uma parceria. Quando é parceria, a gestão é compartilhada, existe uma co-gestão entre eles. No patrocínio, a gerência é do clube. Nos objetivos a parceria visa aumentar a participação de todos os lucros

arrecadados pelo clube nos diferentes negócios que o clube tem. E no patrocínio visa o crescimento da divulgação da marca do patrocinador colocando a marca na camiseta oficial do clube, frente e verso, uniformes de treinos, uniformes de passeios e nas várias outras ações de *merchandising*. Exemplo, a UNIMED que fez uma parceria com o clube Fluminense Football Club que já duram dez anos. Na parceria visa o aumento dos lucros em promoções de eventos, compra e venda de jogadores e demais ações promocionais.

Quanto à faixa de valores de patrocínio e parceria também divergem. No patrocínio existe a restrição de somente poder ter um ou duas atividades do clube. E na maioria dos casos deixando de lado a categoria de base dos clubes. Na parceria são diferentes, as atividades são amplas podendo envolver todas as atividades de exclusividade do segmento, direito de uso pelo patrocinador de expressão, uso do nome da logomarca dos patrocinadores, publicidade em local de treino, publicidade em estádios, publicidade em geral, etc.

E por fim, a durabilidade do contrato, patrocínio é de curto e médio prazo, e, na parceria, médio e longo prazo.

Gráfico: Os níveis de investimento e retorno do patrocínio e da parceria



Melo Neto (2000) explica como são os níveis de investimento e retorno. O mesmo (2000) cita que no patrocínio, o valor de investimento é menor assim como o retorno sendo inversamente proporcionais. As formas usadas podem ser para veiculação da marca do patrocinador nos uniformes. Dependendo do tipo de clube, o valor gira em torno de duzentos mil reais mensais, podendo chegar a oitocentos mil reais por mês.

Nos contratos de parceria, o investimento é maior, logo, o retorno também será maior sendo proporcional como foi dito anteriormente. Um valor que ultrapassa a casa dos milhões por ser bastante amplo, fora algumas verbas extras para necessidades específicas para a contratação de jogadores, renovação de contrato, etc. Times como São Paulo, Palmeiras, Grêmio, Fluminense, Internacional, que possuem um grande departamento de marketing em seus centros de treinamento e a experiência que contêm da parte dos que elaboram as estratégias, a oportunidade de um consolidar-se com uma boa parceria é altíssima.

3.5 Estudos de caso de Grandes Patrocinadoras

3.5.1 Concorrente imita a estratégia da Parmalat: Caso Círio

Depois que a empresa Parmalat começou a investir maciçamente em marketing esportivo gerando mais visibilidade da sua marca para os consumidores, mais o mercado crescia. Algumas empresas começaram a perceber que o investimento no esporte era um tiro certo para o crescimento da marca e torná-la conhecida. O grupo Cragnotti, proprietários das marcas Bombril e Círio, decidiram apostar no sucesso da Parmalat.

Melo Neto (2000) diz que estratégia usada foi semelhante a da Parmalat – divulgar a marca Círio e fazer com que ela se torne tão conhecida quanto a Parmalat, em especial no setor de leite e derivados. O mesmo (2000) faz um paralelo entre as estratégias do Grupo Cragnotti e Parmalat na tabela abaixo:

Tabela 2: *As estratégias de patrocínio de duas empresas concorrentes*

Parmalat	Cragnotti
1 – o foco é na promoção da marca na empresa (institucional)	1 – o foco é na promoção das principais marcas de produtos da empresa (Bombril e Círio)
2 – o investimento no futebol como estratégia de marketing promocional da marca	2 - O investimento no futebol como estratégia de marketing promocional da marca
3 – promoção de uma única marca (Parmalat)	3 – promoção de duas marcas (Bombril e Círio)
4 – plano de divulgação centrado na afixação da marca nos uniformes dos jogadores e em placas de publicidade nos locais de jogos e treinos	4 – plano de divulgação centrada na afixação da marca nos uniformes dos jogadores e em placas de publicidade nos locais de jogos e treinos
5 – o contrato de patrocínio envolver procedimentos de co-gestao	5 – o contrato de patrocínio envolver procedimentos de co-gestao

Fonte: Melo Neto (2000, p. 312).

Por serem dois grandes patrocinadores, os investimentos são parecidos. As diferenças acabam sendo poucas. Ambas escolheram o marketing promocional sendo que a Parmalat investiu nas campanhas institucionais e a Cragnotti prefere os investimentos que envolvam as promoções de marcas e produtos.

Elas usam o mesmo tipo de *merchandising* convencional que é a marca estampada nos uniformes e placas de publicidade.

A parceria da Parmalat com o Palmeiras e Juventude é a de co-gestor e certamente a do Grupo Cragnotti pode ser a mesma com o São Paulo Futebol Clube. A maneira, como esses grupos pensam em investir na compra de empresas de menor porte, com faturamentos consideráveis para patrocinar outros times que tenham interesse e que sejam compatíveis com o investimento a ser feito nas parcerias. Para

isso, eles investem em formações de novos talentos, fazem peneiras, promovem o esporte, viabilizam os negócios dos clubes.

4 CONCLUSÃO

O Patrocínio é uma ação de investimentos promocional que vem dando certo há alguns anos com grandes clubes e atletas que tornam parceiros de grandes empresas que querem ter uma visibilidade maior com a imagem da sua marca no mercado ganhando reconhecimento e credibilidade, impulsionando as vendas com os consumidores que ali estão torcendo pelos seus clubes. Não podemos esquecer que para fazer um patrocínio assim dar certo tem que ser um produto de qualidade e uma empresa com disposição para investir naquele clube. Se for um produto ruim, imagem ruim os retornos serão insatisfatórios.

As parcerias que os clubes estão fazendo com grandes empresas são as receitas ideais para os times crescerem e se livrarem das crises financeiras que muitos passaram na instituição da “Lei Pelé” (2001) por não saberem como usufruir de forma positiva e vantajosa, e ao invés de aprender como lidar, tentaram modificar as leis para melhor satisfazê-los. Um exemplo dessa parceria de sucesso é a união do Sport Club Corinthians Paulista com a Media Sports Investments (MSI), uma empresa formada por um grupo de investidores, com base declarada na Inglaterra que irá investir no clube por dez anos, onde jogadores serão contratados, e um conselho dirigente formado por 4 membros comandará o departamento de futebol do Corinthians. Também há disposição a respeito dos jogadores revelados e vendidos pelo clube, e da participação nos ganhos dessas vendas.

A venda de jogadores estava sendo freqüente, surgia um atleta de ponta na categoria de base, os dirigentes dos clubes já queriam vender para gerar lucros e quitarem suas dívidas ou se endividarem mais. A cada ano que passa o mundo do futebol vai evoluindo e o faturamento está cada vez maior devido às quantias que os patrocinadores pagam para ter sua marca exposta. Quem tem um mínimo de experiência com planejamento financeiro e algumas estratégias básicas de marketing podem alavancar a mudança e crescer com o patrocínio entre clube e parceria no sentido financeiro. Isso se dá ao departamento de marketing que saiu de um figurante para um protagonista nos clubes brasileiros.

Para se obter sucesso no patrocínio, a empresa somente deve investir naquele clube ou atleta que realmente for compatível com os valores, que representem uma identificação com seu produto ou marca para passar credibilidade ao consumidor, deve existir um conceito entre ambos. Um exemplo foi o caso da patrocinadora DATACONTROL e o patrocinado Vasco da Gama em 1998, não existindo nenhum planejamento entre eles. Quando aconteceu o rompimento do patrocinador com o patrocinado o Vasco da Gama estava sob várias denúncias de dirigentes do clube com irregularidade em conjunto com a Federação de Futebol do Rio de Janeiro. Isso fez com que a DATACONTROL rompesse o contrato por falta de transparência e ética.

É certo que para os patrocínios de um clube ou atleta de futebol dar certo para futuramente tornar uma parceria que dê um retorno lucrativo é preciso analisar, verificar e equiparar as vontades de ambos. Sabemos que a tendência de novos meios de mídias alternativas como foi o caso do patrocínio esportivo nunca parar, sempre surge um novo, sempre tentando alcançar ainda mais seu público consumidor.

REFERÊNCIAS

BOLETIM JURIDICO. Disponível em: <<http://www.boletimjuridico.com.br/doutrina/texto.asp?id=971/>> Acesso em: 24 de Junho de 2009.

CARDIA, Wesley. Marketing e Patrocínio Esportivo. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CONTURSI, Emani Bevilaqua. Marketing Esportivo. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

EFEDEPORTES. Disponível em: <<http://www.mktesportivo.com.br/>>. Acesso em: 12 junho de 2009.

FUTEBOL NEGÓCIO. Disponível em <[HTTP://futebolnegocio.wordpress.com/2008/03/03/10-anos-da-lei-pele/](http://futebolnegocio.wordpress.com/2008/03/03/10-anos-da-lei-pele/)> Acesso em: 22 maio de 2009.

GRYNBERG, Caio de A. O Impacto do Patrocínio Esportivo no Consumidor: Um Modelo para Mensuração de sua Efetividade. 2007. Tese de Mestrado-Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2007.

KOTLER, Philip. Marketing de A a Z. São Paulo: Campus, 2003

LANG, Chico. História do Futebol. Disponível em: <<http://alltv-1.ig.com.br/chicolang/?secao=historia>> Acesso em: 13 de junho de 2009.

MELO NETO, Francisco Paulo de. Administração e marketing de clubes esportivos. Rio de Janeiro: Sprint, 1998.

_____. Marketing de patrocínio. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MUSEU DOS ESPORTES. Disponível em: <<http://www.museudosportes.com.br/noticia.php?id=6420>> Acesso em: 3 maio de 2009.

PORTAL DO MARKETING. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_Marketing1.htm>. Acesso em: 5 Maio 2009.

PORTAL DO MARKETING. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm> Acesso em: 7 Maio 2009.

POZZI, Luiz F. A grande jogada: Teoria e marketing esportivo. Globo, 1998.

SPERLING, Fernando F. V. O marketing esportivo no futebol. 2006. Monografia, Uniceub, Brasília, 2006